



Abant Sosyal Bilimler Dergisi



Journal of Abant Social Sciences

2023, 23(3): 1532-1551, doi: 10.11616/asbi.1327921



Marka Vatandaşlık Davranışı Literatürünün Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Brand Citizenship Behaviour Literature

Bengü HIRLAK¹ , Emre ÇOLAKOĞLU² 

Geliş Tarihi (Received): 15.07.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 23.08.2023

Yayın Tarihi (Published): 30.11.2023

Öz: Bu çalışmanın amacı marka vatandaşlık davranışıyla ilgili yayınların sistematik olarak incelenmesiyle mevcut bilgi birikimini görünür hale getirmek ve böylelikle daha sonraki araştırmaların bu bilgi birikimine katkı sağlayabilmeleri için bir yol haritası çizilebilir. Web of Science Core Collection (WOS) ve Scopus veri tabanlarından elde edilen verilerle R programı aracılığıyla bibliyometrik analiz yapılmıştır. Analizler sonucunda marka vatandaşlık davranışıyla ilgili yayınların, kaynakların, yazarların, ülkelerin ve kelimelerin atıf ve sıklık ölçütlerine göre performansları belirlenmiştir; konu çerçevesinde oluşan kavramsal, entelektüel ve sosyal yapılar görünür hale getirilmiştir. Yapılan bu çalışmayla kavram ile ilgili kurumların, ülkelerin ve yazarların bilimsel yayın performansları değerlendirilmeye, yayın yapılan en önemli dergileri ve makaleleri tespit etmeye, bundan sonra yapılacak araştırmaların birbirini tekrar etmemesini sağlamaya, araştırmacılara çalışma konusu belirlemede rehberlik etmeye, bu kavramın yeterince araştırılıp araştırılmadığı belirlenmeye ve böylelikle literatürdeki araştırma boşluğunu tamamlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Vatandaşlık Davranışı, Marka Vatandaşlık Davranışı Literatürü, Bibliyometrik Analiz, WOS ve Scopus.

&

Abstract: The aim of this study is to make the existing body of knowledge visible by systematically examining the publications on brand citizenship behaviour and thus to draw a road map for future research to contribute to this body of knowledge. Bibliometric analysis was performed with the data obtained from Web of Science Core Collection (WOS) and Scopus databases through R software. As a result of the analyses, the performances of publications, sources, authors, countries and words related to brand citizenship behaviour according to citation and frequency criteria were determined; conceptual, intellectual and social structures formed within the framework of the subject were made visible. With this study, it has been tried to evaluate the scientific publication performances of institutions, countries and authors related to the concept, to identify the most important journals and articles published, to ensure that future researches do not repeat each other, to guide researchers in determining the subject of study, to determine whether this concept has been sufficiently researched and thus to complete the research gap in the literature.

Keywords: Brand Citizenship Behaviour, Brand Citizenship Behaviour Literature, Bibliometric Analysis, WOS and Scopus.

Atıf/Cite as: Hırlak, B., Çolakoğlu, E. (2023). Marka Vatandaşlık Davranışı Literatürünün Bibliyometrik Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1532-1551. doi: 10.11616/asbi.1327921

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Doç. Dr., Bengü Hırlak, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, benguhirlak@kilis.edu.tr. (Sorumlu Yazar)

² Dr. Öğr. Üyesi, Emre Çolakoğlu, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, emre.colakoglu@kilis.edu.tr.

1. Giriş

Günümüzde örgütler teknoloji, pazarların serbestleşmesi, müşterilerin değişen ihtiyaçları, çalışanların beklentileri ve kariyer dinamikleri tarafından şekillenen dinamik ve değişken iş çevresi nedeniyle yoğun bir rekabet içindedir (Muthuveloo vd., 2017). Rekabet avantajı elde etmek ve sürdürerek hayatta kalmak için örgütsel performans odaklı yeni stratejiler bulmak zorunda kalan yöneticilerin, müşteri ve rakipleri esas alan dış odaklı stratejiler kadar gerekli olan içe odaklı stratejileri de benimsemeleri gerekmektedir. Çalışanların, mal ve hizmetlerin üretim ve sunumunda büyük payının olması nedeniyle insan kaynaklarının örgütsel performansa etkisi modern pazarlama anlayışında önemli bir rekabet avantajı kaynağı olarak görülmektedir. Bu nedenle hem dışa hem de içe odaklı pazarlama uygulamalarının bir arada yürütülmesi gerektiğini vurgulayan modern pazarlama anlayışında içsel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Qaisar ve Muhamad, 2021).

İçsel pazarlama, pazarlama felsefesi ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarının bir karışımı olarak dış pazar performansını arttırmayı amaçlarken (Paul ve Sahadev, 2018) örgütün müşterileri ve rakiplerinden oluşan dış çevresini hedefleyen pazarlama programlarıyla paralellik göstermektedir (Rodrigues ve Pinho, 2012). İçsel pazarlamanın hedefi çalışanların çıktılarını etkileyip, onların dış pazarlama programlarına yanıt vererek uygulamaya hazır olmalarını sağlamaktır (Ferdous vd., 2013). Ayrıca içsel pazarlama içe dönük bir yaklaşımla ilişkisel pazarlama yöntemleri yardımıyla içsel müşteri olarak da ifade edilen çalışanlar arasında değer alış verişine dayalı ilişki geliştirme sürecidir. Bu sayede oluşturulan iç ilişkiler ağı, öğrenmeyi yaratan çapraz fonksiyonel bilgi akışını geliştirerek dış pazar performansını iyileştirmek için önemli olan bilginin üretilmesini sağlar (Qaisar ve Muhamad, 2021). İçsel pazarlama, çalışanlar arasında müşteri odaklılığı geliştirmenin yanı sıra örgütler ve çalışanlar arasındaki karşılıklı bağımlılık, destek ve müteakabiliyet şeklinde karakterize edilebilen örgüt-çalışan ilişkilerine değer katar (Bell vd., 2004; Ferdous vd., 2013).

İçsel pazarlamanın Berry (1981) ve Grönroos'un (1981) öncü çalışmalarıyla pazarlama literatüründe yer almaya başlamasıyla birlikte, içsel pazarlama faaliyetlerinin büyük bir parçasını oluşturan ve bu faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için önemli bir araç olan içsel markalama kavramının da ortaya çıktığı söylenebilir (Kahraman ve Ay, 2015). İç müşteriye odaklanması nedeniyle içsel pazarlamanın bir alt kümesi olarak kabul edilen içsel markalama (Du Preez vd., 2017), çalışanların marka vaadini dış müşterilere yeterince sunmasını sağlamak için örgüt içinde markayı tanıtmaya stratejisi olarak ortaya çıkmıştır (Cheung vd., 2014). Üzerinde anlaşılan genel bir tanımı olmadığından birçok araştırmacı tarafından farklı tanımları mevcut olsa da bu tanımların bazı ortak özellikleri vardır. Birincisi, çalışanların marka performansındaki önemi vurgulanarak, markaya yönelik olumlu tutum ve davranış sergilemeleri, hatta birer marka elçisi olabilmeleri için markanın çalışanlar arasında tanıtılmasıdır. İkincisi her ne kadar içsel markalama örgüt içine odaklansa da nihai amaç dış müşterilerin tutum ve davranışlarının çalışanların marka değerleriyle tutarlı hale getirilmesi sayesinde dış müşterilerin olumlu bir marka deneyimi algulamalarını sağlamaktır. Tanımlardaki ortak noktalardan üçüncüsü ise içsel markalamanın temel amaçları arasında dış ve iç marka mesajları arasında sinerji yaratmak olduğu söylenebilir. İçsel markalamanın marka iletişimi, marka kimliği, marka denkliliği, marka sadakati, marka bilgisi, iş memnuniyeti, işte kalma niyeti gibi örgütler için olumlu sonuçlar doğurduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Bu olumlu sonuçlardan biri de marka vatandaşlık davranışıdır (Barros-Arrieta ve García-Cali, 2021).

Örgütsel başarıda 40 yıldan daha uzun bir süre önce çalışanların iç müşteriler olarak öneminin fark edilmesine rağmen araştırmacılar ve yöneticiler tarafından marka yönetimindeki geleneksel (dışa odaklı) yaklaşım hâlâ daha çok ilgi görmektedir (Du Preez ve Bendixen, 2015). Ancak çalışanlara odaklanan yeni yaklaşımın önemi de gittikçe artmaktadır (Kang, 2016). Bu nedenle marka kimliği ve vadiyle tutarlı olan, çalışanların markayı güçlendiren tüm davranışlarını ifade eden ve içsel markalamanın temel amaçlarından biri olan marka vatandaşlık davranışı (Piehler vd., 2016) bu çalışmanın odağını oluşturmaktadır.

Yazarlar, kurumlar, dergiler ve disiplinler için bibliyometrik çalışmaların öneminin farkındalığı giderek artmış ve son yıllarda bu çalışmalar daha popüler hale gelmiştir (Evren ve Kozak, 2014). Çalışmanın amacı

da artan önemine rağmen yeteri kadar üzerinde çalışılmamış olduğu düşünülen marka vatandaşlık davranışıyla ilgili şimdiki kadar yapılmış akademik yayınları bibliyometrik analiz yöntemiyle sistematik olarak incelemektir. Bu sayede kavramla ilgili yazarların, dergilerin ve ülkelerin etkileri ve birbirleriyle bağlantıları yoluyla oluşan yeni trendler, akademik gruplar ve ekoller, işbirliği ve rekabet yapılarını görünür hale getirerek daha sonraki araştırmalara bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışmayla kavram ile ilgili kurumların, ülkelerin ve yazarların bilimsel yayın performansları değerlendirilmeye, yayın yapılan en önemli dergileri ve makaleleri tespit etmeye, bundan sonra yapılacak araştırmaların birbirini tekrar etmemesini sağlamaya, araştırmacılara çalışma konusu belirlemede rehberlik etmeye, bu kavramın yeterince araştırılıp araştırılmadığı belirlenmeye ve böylelikle literatürdeki araştırma boşluğunu tamamlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada öncelikle marka vatandaşlık davranışı kavramsal olarak açıklayan bölüm yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla araştırmanın yönteminin, analiz sonuçlarında elde edilen bulguların ve son olarak da araştırmanın sonuçlarının yer aldığı bölümler takip etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Örgütlerin rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmesi için sadece emek, sermaye, doğal kaynaklar ve teknolojiye sahip olmaları yeterli olmamakta, çalışanlarının temel yeteneklere sahip olması, görevlerini teknik ve fiziki anlamda yerine getirmelerinin ötesine geçerek örgütlerinin amaç ve hedefleriyle kendi bireysel amaçlarını ve hedeflerini birleştirmeleri gerekmektedir (Öztürk vd., 2018). Yani çalışanların yaptıkları işi iş tanımlarının ötesine geçerek kalpten ve samimiyetle yürütmeleri (örgütsel vatandaşlık davranışı) örgütlerin rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Damar ve Eskiler, 2019). Marka vatandaşlık davranışı kavramı da büyük ölçüde örgüt çalışanlarının resmi iş tanımlarının ötesinde gönüllü davranışlar sergilemesi olan örgütsel vatandaşlık davranışı kavramına dayanmaktadır (Uçanok ve Karabati, 2013). Marka vatandaşlık davranışı literatürde ilk kez Burmann ve Zeplin (2005) tarafından örgütsel vatandaşlık davranışından yola çıkılarak geliştirilmiştir. Kavram içsel markalama bağlamına uyacak şekilde uyarlanmış ve değiştirilmiştir. Bu nedenle marka vatandaşlık davranışı kavramının ne olduğunu açıklamadan önce marka ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının ne anlama geldiğini ifade etmek gerekmektedir.

Marka, Türk Dil Kurumunun [TDK] (2023) sözlüğünde “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklinde tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği’ne (AMA) göre ise marka “bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunların rekabetinden mal ve hizmetleri ayırt etmek için oluşturulmuş isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir” (Keller, 2019). Marka, bir isim ve logo olmanın daha da ilerisinde bir örgütün müşterilerine sadece fonksiyonel değil duygusal ve toplumsal olarak da markanın simgelediği şeyi verme sözü veya bir diğer deyişle müşterilerin markayla her bağlantı kurduğunda elde ettiği deneyimlere ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişki olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 2014). Örgütsel vatandaşlık davranışı ise Organ (1988) tarafından örgüt çalışanlarının iş tanımlarının dışında ekstra rol davranışı sergilemeleri ve gönüllü bir çaba sarf etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle örgütsel vatandaşlık davranışı büyük ölçüde isteğe bağlı olarak gelişen, nadiren resmi iş tanımlarına dâhil edilen, sosyal ve psikolojik çalışma ortamını geliştirerek görev performansını destekleyen bir davranıştır (Wang vd., 2005).

Örgütler, çalışanlar ve müşteriler bir araya geldiğinde marka vatandaşlık davranışından söz edilebilmektedir (Atalay, 2019). Burmann ve Zeplin’a (2005) göre bu kavram, bir markayı hayata geçiren, marka yararına sergilenen işlevsel ekstra rol davranışı şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka deyişle, marka vatandaşlık davranışı, çalışanın temel işlevlerinin, yani markayla tutarlı davranışları sergilemelerinin ötesine geçerek ekstra gayret sarf etme istekleri ile ilgilidir (Shaari vd., 2015). Hughes ve Ahearne’ye (2010) göre, çalışanın iş tanımının kapsamının dışında kalan markanın yaşayabilirliğine ve canlılığına katkıda bulunan proaktif davranışlardır. Morhart ve diğerlerine (2009) göre, ekstra rol marka oluşturma davranışı olarak da ifade edilen marka vatandaşlık davranışı, örgütün markasına fayda sağlamak adına verilen rollerin ötesine geçerek gönüllülük esasına dayanan çalışan eylemleri olarak ifade edilmektedir. Piehler’a (2011; Akt. Ravens, 2014) göre marka vatandaşlık davranışı, markayı güçlendiren,

marka kimliği ve değeri ile tutarlı olan, iç paydaşların marka ile alakalı bütün davranış performanslarını kapsayan global bir kavram olarak ifade edilmektedir. Marka vatandaşlık davranışları sergileyen çalışanlar markalarına bağlı olan, psikolojik ve duygusal olarak markayı desteklemeye kararlı olan çalışanlardır (Yang vd., 2015). Örgütler açısından çalışanların marka vatandaşlık davranışlarının ölçülmesi oldukça önemli bir konu olup, çalışanların ne düşündüklerini, nasıl ve hangi amaçla yardım ettiklerini belirlemek kolay olmadığından bu davranışların ölçülmesinin de bir hayli zor olduğu da bilinmektedir (Damar ve Eskiler, 2019).

3. Yöntem ve Metodoloji

Bu çalışmada marka vatandaşlık davranışı ile ilgili şimdiye kadar yapılmış yayınları incelemek için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların sistematik olarak incelenmesini sağlayan nicel bir analizdir (Kişi, 2022). Bir başka deyişle, belirli bir konu hakkında yapılan araştırmaların belirli nitelikler açısından hem istatistiksel hem de matematiksel metotlardan yararlanarak incelemek şeklinde ifade edilebilmektedir (Groos ve Pritchard, 1969). Bibliyometrik analiz, araştırmacıların ilgilendikleri konuyu konumlandırmaları ve sınırlarını belirleyebilmeleri için etkili olan çalışmaları, yazarları, dergileri, kurumları, ülkeleri ve eğilimleri ortaya çıkaran etkili bir yöntemdir (Ferreira, 2018). Geniş çaplı verileri anlamlandırarak toplam bilimsel bilgiyi açıklamak ve görselleştirmek için yazarların ve yayınların üretkenliklerini, performanslarını ve bağlantılarını keşfederken, yeni trendler ve akademik gruplar arasındaki iş birliğinin ve rekabet durumunun açığa çıkarılmasına olanak sağlar (Turgut, 2023). Genel olarak bibliyometrik analiz, performans analizi ve bilim haritalama olarak iki bölümden oluşur. Performans analizi, araştırma bileşenlerinin katkılarını açıklarken, bilim haritalaması araştırma bileşenleri arasındaki ilişkileri görünür hale getirir (Donthu vd., 2021).

Bibliyometrik yöntemin ayırt edici özelliği olan performans analizi doğası gereği betimleyici bir analizdir. Performans analizi için çok sayıda ölçüt olsa da en çok yayın sayısı ile yıllık ya da yayın başına düşen atıf sayısı kullanılmaktadır. Yayın sayısı üretkenliğin göstergesiyken, atıf etki ve nüfuzun göstergesidir. Yayın başına atıf ve h-indeksi gibi ölçütler araştırma bileşenlerinin performansını ölçmek için atıfların ve yayınların birleştirilmiş halidir (Donthu vd., 2021). Bu çalışmada araştırma bileşenleri olarak yayınlar, kaynaklar (dergi, kitap vs.), yazarlar, ülkeler ve kelimeler kullanılarak yayın sayısı, atıf ve sıklık ölçütlerine göre performans analizi yapılmıştır.

Bilim haritalaması bu çalışmada kavramsal yapı, entelektüel yapı ve sosyal yapı analizi olarak üç başlık altında uygulanmıştır. Bu üç başlık şu şekilde açıklanmaktadır (Karayel ve Kurutkan, 2022):

- *Kavramsal yapı analizi:* Belirli bir konu ya da alanla ilgili yayınlarda kullanılan kelimeler arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bir yayında birlikte kullanılan kelimeler bir ağ yapısı oluşturularak en etkili ve yeni kavramları tanımlayarak zaman içindeki seyrinin görülmesine yardımcı olur.
- *Entelektüel yapı analizi:* Yayınlar, yazarlar ya da kaynakların (dergi, kitap vs.) belirli bir alandaki diğer yayınlar üzerindeki etkisi, bu etkinin ilgili alanda meydana getirdiği bilimsel topluluklar ve entelektüel ekolleri ortaya çıkarmaya çalışır.
- *Sosyal yapı analizi:* Yazarların, kurumların ya da ülkelerin ilgili alanda birbirleriyle kurdukları ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla yapılır. Sosyal yapı analiziyle etkili araştırma laboratuvarları ve çalışma grupları, kurumlar ve ülkeler arası iş birlikleri görünür hale gelebilir.

Bu çalışmada kavramsal yapı analizi olarak eş kelime ağı analizi ve tematik harita yöntemleri, entelektüel yapı analizi olarak birlikte atıf ağı analizi, sosyal yapı analizi olarak da yazarlar arası iş birliği ağı, ülkeler arası iş birliği ağı ve ülke iş birliği haritası kullanılmıştır.

Çalışmada analiz edilecek verileri elde edebilmek için 05.05.2023 tarihinde WOS ve Scopus veri tabanlarında taranan yayınların başlıkları, özetleri ve anahtar kelimelerinde "brand citizenship" anahtar terimi aratılmıştır. Arama sonucunda WOS veri tabanında 79, Scopus veri tabanında da 90 yayına ulaşılmıştır. İki farklı veri tabanından elde edilen iki farklı formattaki veri dosyaları R programı aracılığıyla, bir yayının iki defa yer almasını (duplicate) engelleyecek şekilde excel formatında

birleştirilmiştir. 62 yayın hem WOS hem de Scopus veri tabanında yer aldığından sadece bir tanesi kullanılarak 107 yayından oluşan bir veri seti elde edilmiştir. Elde edilen veriler R programında bulunan Bibliyometrix paketi ve Biblioshiny web ara yüzü (Aria ve Cuccurullo, 2017) aracılığıyla analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir.

4. Bulgular

WOS ve Scopus veri tabanlarından elde edilen veriler, marka vatandaşlık davranışı kavramıyla ilgili yayınların ilk olarak 2005 yılında literatürde yer almaya başladığını göstermektedir. 2005-2023 yılları arasında 70 farklı kaynaktan (kitap, dergi, vs.) toplam 107 yayın yapılmıştır. Bu yayınlar 85 makaleyle en fazla akademik dergilerde yer almaktadır. Yıllık ortalama 5,78 yayın yapılmışken, her yıl bu yayınların sayısı ortalama %8,01 oranında artmaktadır. 5588 farklı referansın kullanıldığı yayınlarda yazarlar 317 farklı anahtar kelimeyle marka vatandaşlık davranışı kavramını ele almışlardır. Yayınlar toplam 220 yazar tarafından yapılmıştır. Yayınların 13 tanesi tek yazarlı olsa da yayın başına ortalama 2,79 yazar düşmektedir. Uluslararası ortak yazarlık ise %21,5 olarak tespit edilmiştir. Detaylı bilgi Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Veri Setiyle İlgili Genel Bilgi

Zaman Aralığı	2005 -2023
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vs.)	70
Toplam Yayın	107
Makale	85
Kitap	1
Kitap Bölümü	10
Konferans Bildirileri	2
Bildiri Kitaplarında Yayın	6
İnceleme	3
Yayınlarnın Yıllık Büyüme Oranı (%)	8,01
Yıl Başına Düşen Yayın Sayısı	5,78
Yayın Başına Ortalama Atıf Sayısı	20,38
Referanslar	5588
Anahtar Kelime	317
Yazar	220
Tek Yazarlı Yayınlar	13
Yayın Başına Ortak Yazar	2,79
Uluslararası Ortak Yazarlık (%)	21,5

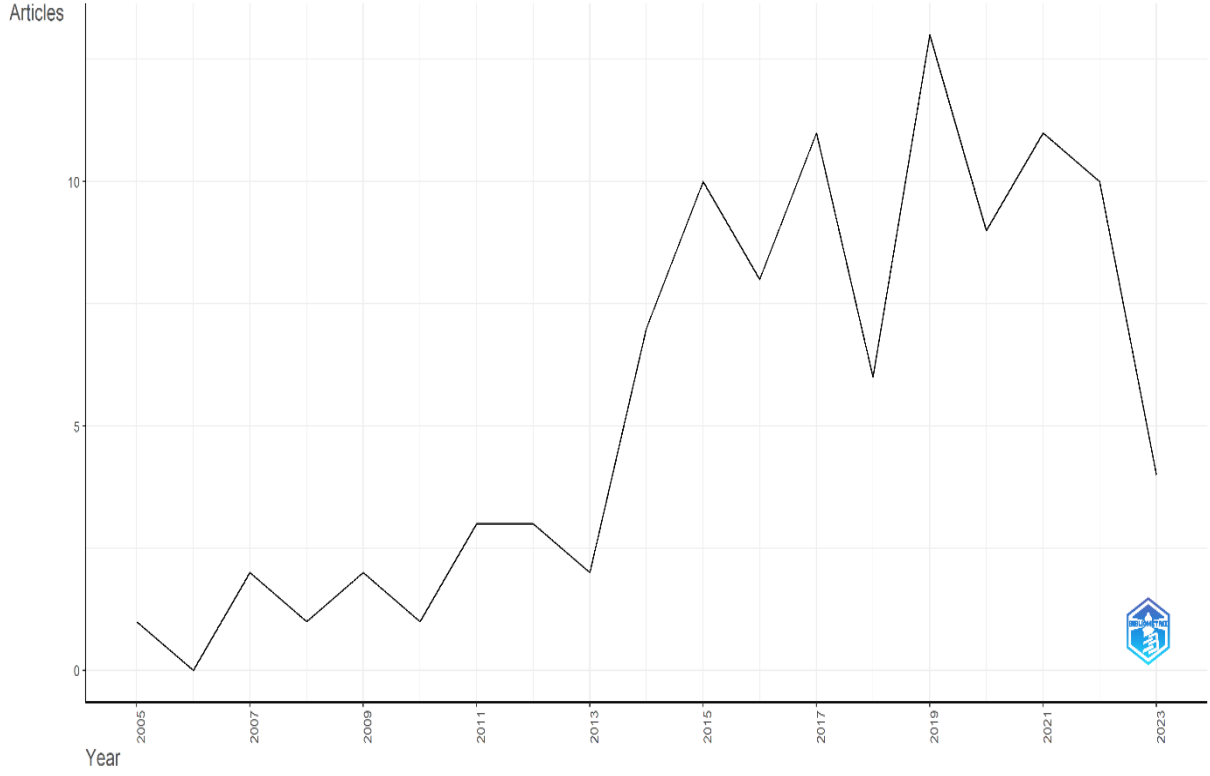
4.1. Performans Analizleri

Performans analizinde yayınlar, yayınların yer aldığı dergiler, yayınların ait olduğu yazarlar ve ülkeler ile yayınlarda kullanılan kelimeler kullanılarak, bu bileşenlerin marka vatandaşlık davranışı alanına katkıları betimleyici istatistiklerle incelenmiştir.

4.1.1. Yayınlar Ait Betimleyici Bilgiler

Şekil 1’de marka vatandaşlık davranışı kavramıyla ilgili yayınların yıllık olarak dağılımları görülmektedir. Kavramla ilgili ilk çalışma 2005 yılında yayınlanmıştır. 2005 ile 2013 yılları arasında yatay bir seyir izleyen yayın sayısı 1 ile 3 arasında değişmektedir. 2014’de 7 yayınlı dramatik bir artış olmuştur. 2017’de 11 yayın sayısına ulaşılmışsa da 6 yayınlı 2018’de sert bir düşüş meydana gelmiştir. 2019 ise 13 çalışmayla en fazla yayın üretilen yıl olmuştur. 2023’de 4 gibi düşük bir yayın sayısı gözlemlenmesinin sebebinin veri setinin 2023 yılının başlarında elde edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Şekil 1: Yayınların Yıllara Göre Dağılımı



Atıf sayılarına göre ilk on yayın Tablo 2’de gösterilmektedir. Burmann ve Zeplin (2005) tarafından yapılan “Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management” başlıklı çalışma 321 atıfla ilk sırada yer almaktadır. Marka vatandaşlık davranışı konusunda yapılan ilk çalışma olan yayında; kimlik temelli marka yönetimi yaklaşımı doğrultusunda marka vatandaşlık davranışı ve çalışan marka bağlılığı gibi iki yeni davranışsal yapı geliştirilmiştir. Bu iki yeni kavram hakkındaki teorik bilgi, marka yöneticileri ve uzmanlarla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen gerçek hayat örnekleriyle desteklenerek aktırılmaktadır. Kandampully ve diğerleri (2015) tarafından yapılan “Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry” başlıklı çalışma 269 atıfla ikinci sırada yer almaktadır. Çalışmada, kavramsal modeller doğrultusunda müşteri sadakati anlayışını ve bağlı müşterilerin gelişen rolünün etkisini genişletmek için teorik bir çerçeve sunulmuştur. Bu doğrultuda örgütlere müşteri bağlılığı, marka vatandaşlık davranışları, kitlesel kişiselleştirme, çalışan bağlılığı, marka elçileri, birlikte değer yaratma, birlikte tasarım, birlikte tüketim ve müşteriler ile çalışanlar arasındaki uyum gibi gelişmekte olan alanlara odaklanarak duygusal olarak bağlı, sadık marka elçileri yaratmaları tavsiye edilmektedir. Burmann ve diğerleri (2009) tarafından yapılan “Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis” başlıklı çalışma 175 atıfla üçüncü sırada yer almaktadır. Çalışmada yazarlar tarafından daha önce teorik olarak geliştirilen içsel marka yönetimi modeli ampirik olarak test edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda altı farklı sektörde müşteriler, çalışanlar ve yöneticilerden oluşan üç ayrı örneklem istatistiksel olarak incelenerek marka bağlılığı, marka vatandaşlık davranışı ve marka-müşteri ilişkileri kavramları arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 2: Yayınlarla Ait Tanımlayıcı Bilgi

Yayın	Başlık	Atıf
Burmann ve Zeplin (2005)	"Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management"	321
Kandampully ve diğerleri (2015)	"Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry"	269
Burmann ve diğerleri (2009)	"Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis"	175
King ve Grace (2009)	"Employee based brand equity: A third perspective"	108
Chang ve diğerleri (2012)	"A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction"	95
King ve Grace (2012)	"Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviours"	86
Piehler ve diğerleri (2016)	"The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour"	77
Baker ve diğerleri (2014)	"The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance"	65
Helm ve diğerleri (2016)	"Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors"	57
Nyadzayo ve diğerleri (2011)	"Brand relationships and brand equity in franchising"	56

4.1.2. Dergilere Ait Betimleyici Analizler

Tablo 3'de h, g ve m indekslerine göre sıralanmış en etkili 10 dergiyle ilgili bilgiler gösterilmektedir. 2005 yılında marka vatandaşlık davranışı kavramıyla ilgili ilk makalesini yayınlayan "Journal of Brand Management" dergisinin yayın sayısı, toplam atıf ve h indeksi skorları bakımından en etkili dergi olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 2017 gibi geç sayılabilecek yılda ilk makalesini yayınlayan "Journal of Product and Brand Management" dergisi yer almaktadır. 2015 yılında ilk makalesini yayınlayan "International Journal of Contemporary Hospitality Management" dergisi 318 atıfı ile 2. ve 3. sıradakilerden daha fazla atıfı olmasına rağmen etki büyüklüğü olarak 4. sırada yer almaktadır.

Tablo 3: Kaynaklara Ait Bilgiler

Dergiler	h	g	m	TA	YS	BY
Journal of Brand Management	7	8	0,368	597	8	2005
Journal of Product and Brand Management	5	6	0,714	81	6	2017
European Journal of Marketing	4	4	0,333	315	4	2012
International Journal of Contemporary Hospitality Management	4	4	0,444	318	4	2015
Journal of Travel & Tourism Marketing	3	3	0,5	63	3	2018
Asia Pacific Journal of Tourism Research	2	2	0,25	42	2	2016
Australasian Marketing Journal	2	2	0,4	22	2	2019
Industrial Marketing Management	2	2	0,154	104	2	2011
International Journal of Hospitality Management	2	2	0,2	69	2	2014
Journal of Destination Marketing & Management	2	2	0,2	34	2	2014

TA: Toplam Atıf; YS: Yayın Sayısı; BY: Başlangıç Yılı

4.1.3. Yazarlara Ait Betimleyici Analizler

Tablo 4'de h, g ve m indekslerine göre sıralanmış en etkili 10 yazara ait bilgiler gösterilmektedir. İlk olarak 2016 yılında yayın yapan "Insin Kim" h indeksi skoruna göre en etkili yazar olarak görünmektedir. En erken yayın yapan ve en fazla atıf sayısına sahip olmasına rağmen "Christoph Burmann" h indeksi skoruna göre ikinci sırada yer almaktadır. "Ezgi Erkmen" ve "Murat Hançer" h indeksleri eşit ve toplam atıf sayıları düşük olmasına rağmen m indeks skorları "Michael T. Ewing" ile "Margaret J. Matanda" isimli yazarları geride bırakarak yedinci ve sekizinci sırada yer almaktadırlar.

Tablo 4: Yazarlara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Yazarlar	h	g	m	TA	YS	BY
Insin Kim	6	7	0,75	129	7	2016
Christoph Burmann	5	8	0,263	622	8	2005
Hsu-Hsin Chiang	5	5	0,417	137	5	2012
Tzu-Shian Han	5	5	0,417	137	5	2012
Ceridwyn King	4	5	0,267	305	5	2009
Aihwa Chang	3	3	0,25	119	3	2012
Ezgi Erkmén	3	3	0,333	67	3	2015
Murat Hancer	3	3	0,333	67	3	2015
Michael T. Ewing	3	3	0,231	150	3	2011
Margaret J. Matanda	3	3	0,231	150	3	2011

TA: Toplam Atıf; YS: Yayın Sayısı; BY: Başlangıç Yılı

4.1.4. Ülkelere Ait Betimleyici Analizler

Tablo 5’de toplam yayın sayısına göre ilk on ülkenin yayın sayıları, toplam atıfları ve yayın başına düşen ortalama atıf sayıları gösterilmektedir. Çin, marka vatandaşlık davranışı konusunda en çok yayın yapan ülke olarak ilk sırada yer alsa da onu takip eden ABD ve Avusturalya’dan daha düşük toplam atıf sayısına sahiptir. Toplam 17 yayını olan Almanya toplam atıf sayısının en yüksek olduğu ülkedir. Sırasıyla Güney Kore, Malezya, Vietnam ve İspanya marka vatandaşlık davranışı konusuna yüksek oranda katkı yapan ülkelerdir. Türkiye 4 yayın ve 67 atıfla dokuzuncu sırada yer alırken, Kolombiya 2 yayın ve 18 atıfla onuncu sırada yer almaktadır.

Tablo 5: Ülkelere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Ülke	Yayın Sayısı	Toplam Atıf	Yayın Başına Ortalama Atıf
Çin	43	196	10,90
ABD	27	527	47,90
Avusturalya	18	370	41,10
Almanya	17	674	67,40
Güney Kore	14	156	19,50
Malezya	7	27	6,80
Vietnam	6	27	9,00
İspanya	6	25	8,30
Türkiye	4	67	22,30
Kolombiya	2	18	18,00

4.1.5. Kelimelere Ait Betimleyici Analizler

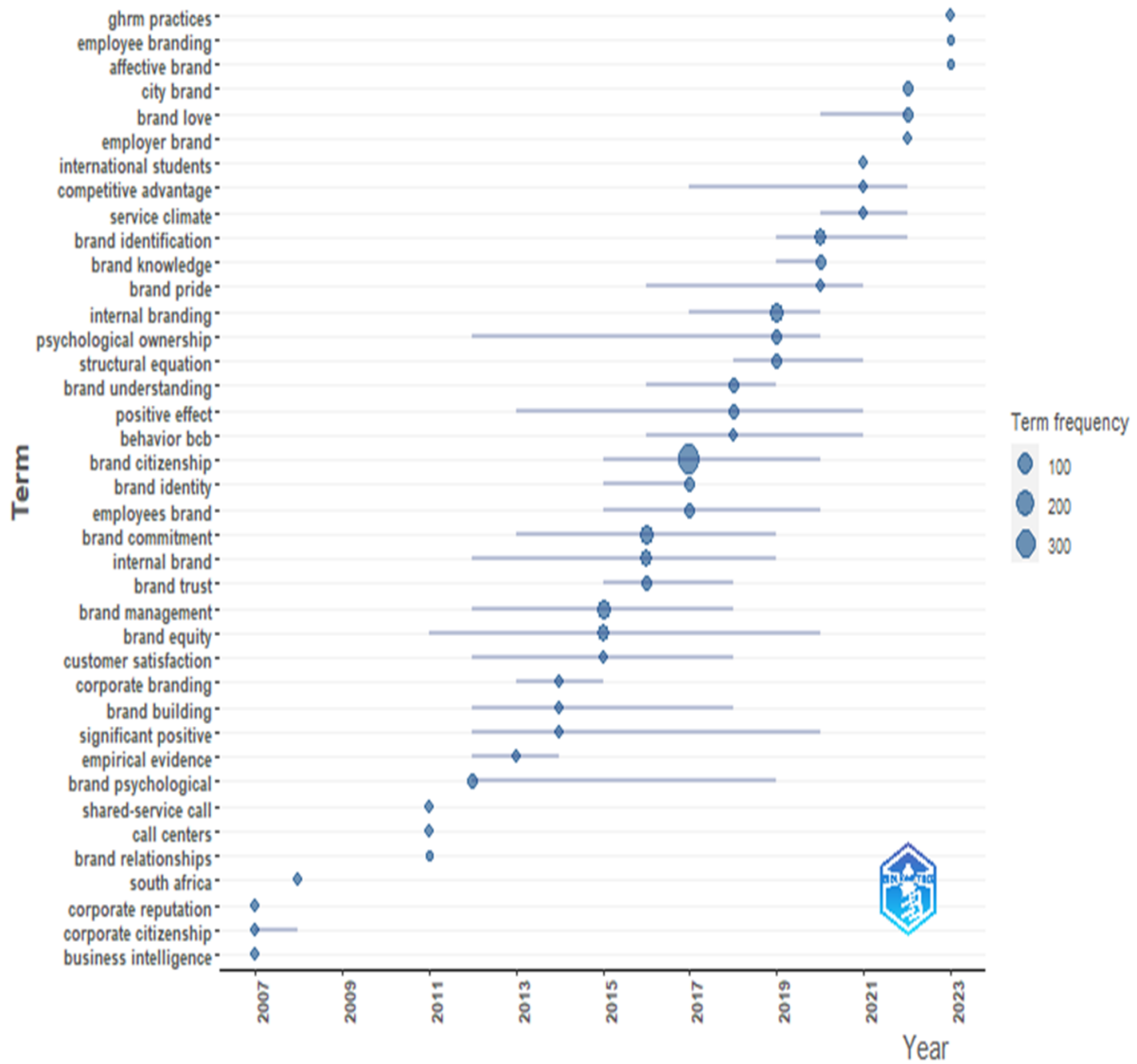
Veri setindeki yayınlarda 317 farklı anahtar kelime bulunmaktadır. Bu kelimeler en sık kullanılan en aza doğru sıralandığında ilk on kelime sırasıyla; commitment [bağlılık] (28), impact [etki] (18), antecedents [öncüller] (16), performance [performans] (16), management [yönetim] (15), job-satisfaction [iş tatmini] (13), identification [kimlik] (12), model [model] (12), leadership [liderlik] (10), identity [kimlik] (9) olduğu görülmüştür. Bu kelimeler ve sıklıkları esas alınarak ilk 50 kelimeyle oluşturulan bulut Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2: Kelime Bulutu



Şekil 3’de marka vatandaşlık davranışı kavramıyla ilgili yayınların özetlerinde yer alan kelime gruplarının yıllar içindeki seyri gösterilmektedir. Şekilde her yıl en sık kullanılan üçer kelime çifti yer almaktadır. Bir kelime çifti ancak beş defadan fazla tekrarlanınca bir daire şeklinde görüldüğünden bazı yıllarda daire görünmemektedir. Dairelerin belirgin olduğu yıllara bakıldığında corporate reputation [kurumsal itibar] (10), corporate citizenship [kurumsal vatandaşlık] (7), business intelligence [iş zekâsı] (6) kavramlarının 2007 yılında marka vatandaşlık davranışıyla birlikte daha sık yer aldığı görülmektedir. 2011 yılında brand relationships [marka ilişkileri] (5); 2012 yılında brand psychology [marka psikolojisi] (16); 2014 yılında corporate branding [kurumsal markalama] (10), brand building [marka oluşturma] (7); 2015 yılında customer satisfaction [müşteri tatmini] (10), brand equity [marka değeri] (32) ve brand management [marka yönetimi] (61); 2016 yılında brand commitment [marka bağlılığı] (80), internal brand [içsel marka] (56) ve brand trust [marka güveni] (18); 2017 yılında brand identity [marka kimliği] (27) ve employees brand [çalışan markası] (20); 2018 yılında brand understanding [marka anlayışı] (21); 2019 yılında internal branding [içsel markalama] (62) ve psychological ownership [psikolojik sahiplenme] (23); 2020 yılında brand identification [marka kimliği] (34), brand knowledge [marka bilgisi] (23) ve brand pride [marka gururu] (11); 2021 yılında competitive advantage [rekabet avantajı] (11) ve service climate [hizmet ortamı] (10); 2022 yılında brand love [marka aşkı] (16), city brand [şehir markası] (16) ve employer brand [işveren markası] (12); 2023 yılında da affective brand [duygusal markalama] (5) ve employee branding [çalışan markası] (5) kavramları ön plandadır.

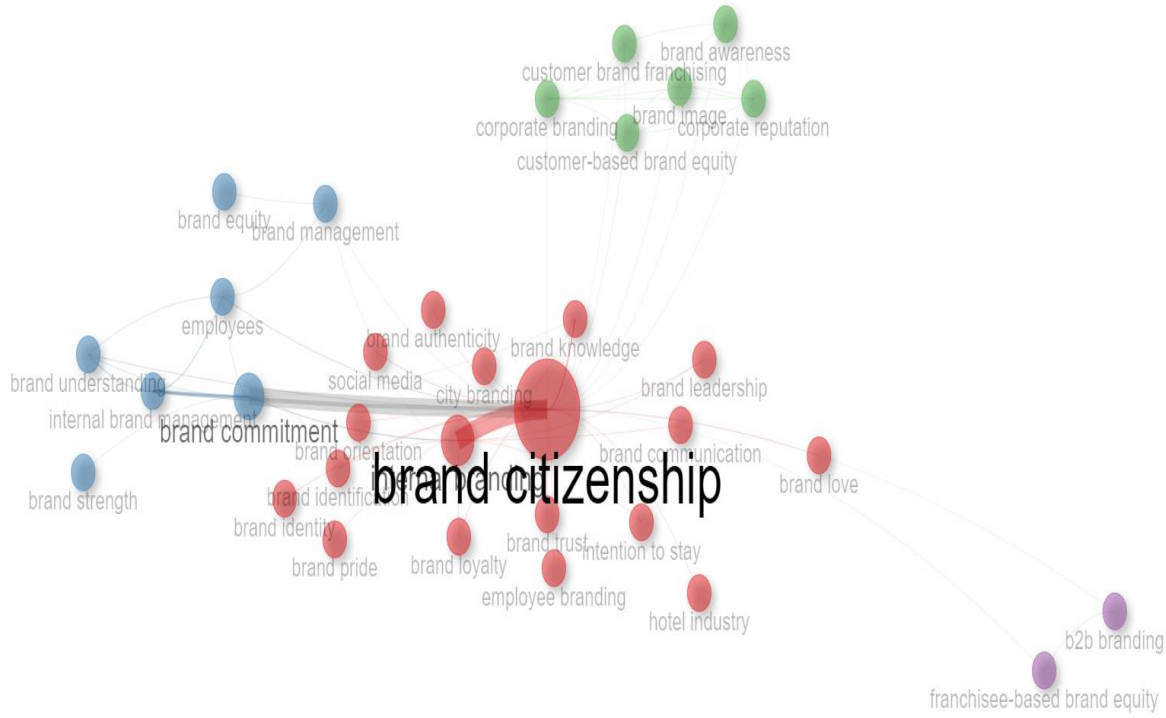
Şekil 3: Özetlerdeki Kelime Gruplarının Zaman İçinde Değişimi



4.2. Kavramsal Yapı Analizi

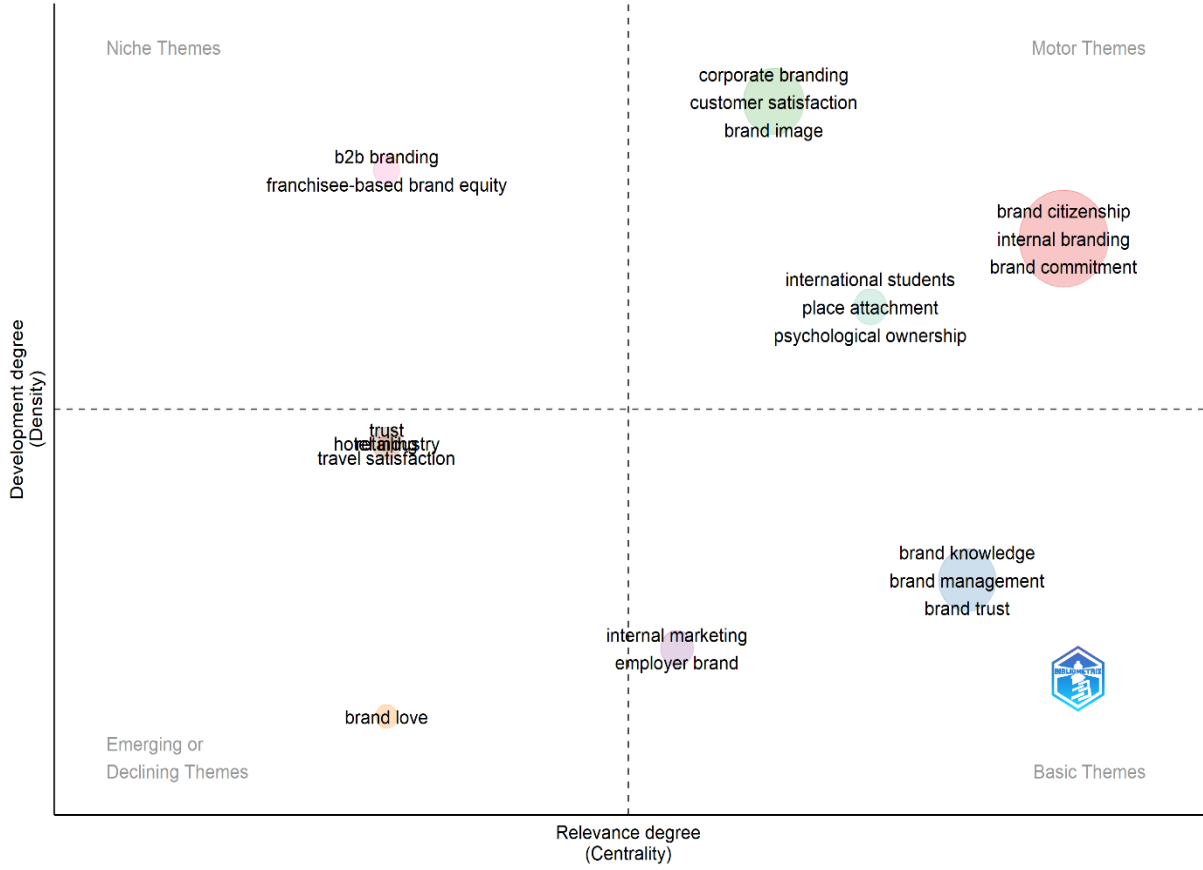
Veri setinde yer alan yayınlardaki kavramsal yapılar eş kelime ağı analizi ve tematik harita yöntemleriyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Eş kelime ağı ya da eş birliktelik analizi, veri setinde yer alan yayınlardaki anahtar kelimelerin birlikte kullanım durumlarına göre düğümler ve bağlantılardan oluşan ağ göstermektedir. Ağda aynı renkteki düğümler kümeleri, düğümlerin büyüklüğü de kelimelerin sıklığını göstermektedir. Aynı kümedeki düğümlerin aralarındaki mesafe ve düğümler arasındaki bağlantıların kalınlığı birlikte kullanım sıklığının göstergesidir (Atabay vd., 2019). Yapılan analiz sonucunda oluşan ağ Şekil 4'de gösterilmektedir. Analiz sonucunda oluşan ağda kırmızı, mavi, yeşil ve mor renklerle gösterilen dört küme ortaya çıkmıştır. Bu durum brand citizenship (marka vatandaşlığı) kavramının dört farklı kavramsal eğilim çerçevesinde incelendiği şeklinde yorumlanabilir. En fazla kelimedenden oluşan kırmızı kümenin merkezinde düğüm büyüklüğü en fazla olan brand citizenship (marka vatandaşlığı) yer almaktadır. Brand citizenship (marka vatandaşlığı) ile internal branding (içsel markalama) arasındaki bağlantının kalınlığı ve düğümlerin birbirine yakınlığı en sık bu iki kavramın bir arada kullanıldığını göstermektedir. Mavi küme ikinci en kalabalık kümedir ve kümede en çok tekrarlanan brand commitment (marka bağlılığı) kavramıdır. Yeşil kümede corporate branding (kurumsal markalama) ve mor kümede ise B2B branding (B2B markalama) kavramlarının en belirgin olanlardır.

Şekil 4: Eş Kelime Ağı Analizi



Tematik harita, yoğunluk ve merkezilik esasına dayalı olarak dört bölümden oluşan bir diyagramdır. Diyagramın sağ üst bölümde motor olarak ifade edilen temalar yer alır. Bu temalar araştırma alanının yapılandırılması ve oluşturulması için önemli olanlardır. Sol üst bölüm niş olarak ifade edilen temaların yer aldığı bölümdür. Bu temalar yoğun olarak kullanılmalarına rağmen ana akım temalardan uzak olan spesifik temalardır. Sol alt bölüm hem yoğunlukları hem de merkezilikleri düşük olan temaların bulunduğu bölümdür. Bu temalar ya artık kaybolmakta ya da yeni ortaya çıkmaktadır. Sol alt bölüm temel temaların yer aldığı bölümdür. Bunların yoğunlukları düşük olsa da merkezilikleri yüksek olduğu için motor temalardan sonra araştırma alanı için önemli temalardır (Yay vd., 2022). Şekil 5’de tematik harita görülmektedir. Haritada 10 tematik küme ortaya çıkmıştır. Motor bölümde yer alan kümelere bakıldığında marka vatandaşlık davranışı kavramının incelendiği çalışmalarda kırmızı kümeyi temsil eden brand citizenship (marka vatandaşlığı), internal branding (içsel markalama) ve brand commitment (marka bağlılığı); yeşil kümeyi temsil eden corporate branding (kurumsal markalama), customer satisfaction (müşteri tatmini) ve brand image (marka imajı); international students (uluslararası öğrenciler), place attachment (mekana bağlılık) ve psychological ownership (psikolojik sahiplenme) kavramlarının en çok çalışılan ana akım kavramlar olduğu görülmektedir. Temel bölümde yer alan kümelere bakıldığında mavi kümeyi temsil eden brand knowledge (marka bilgisi), brand management (marka yönetimi) ve brand trust (marka güveni); mor kümeyi temsil eden internal marketing (içsel pazarlama) ve employer brand (işveren markası) kavramlarının motor temalar kadar olmasa da alanda sık çalışılan önemli kavramlar olduğu anlaşılmaktadır. Niş bölümdeki pembe kümeyi temsil eden B2B branding (B2B markalama) ve franchisee-based brand equity (franchisee tabanlı marka değeri) kavramlarının ana akım dışında kalan belirli alana özgü spesifik kavramlar olduğu anlaşılmaktadır. Son bölüm incelendiğinde de sarı kümeyi temsil eden brand love (marka aşkı) ile kahverengi kümeyi temsil eden trust (güven) ve travel satisfaction (seyahat memnuniyeti) kavramlarının yeni ortaya çıktığı ya da artık çalışılmaktan vazgeçilmeye başlandığı kavramlar olarak görülmektedir.

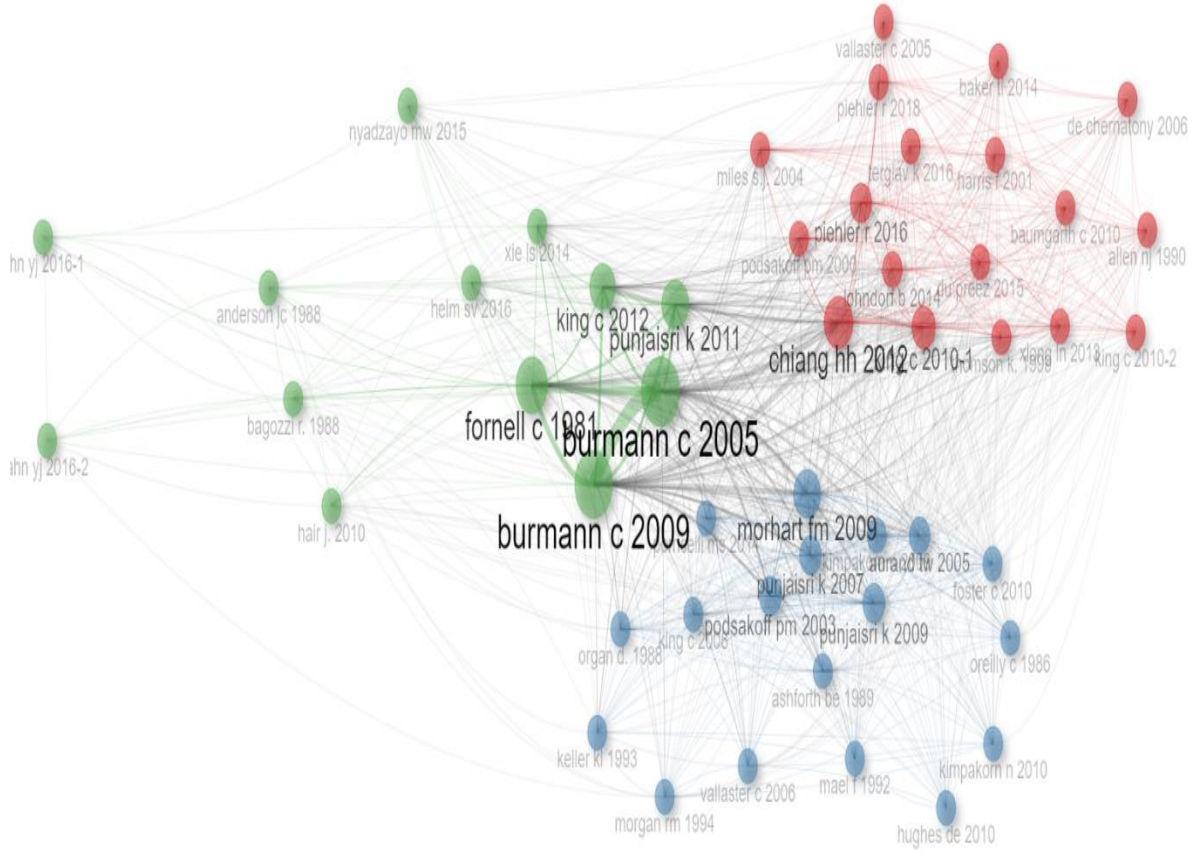
Şekil 5: Tematik Harita Analizi



4.3. Entellektüel Yapı Analizi

Entellektüel yapı analizi olarak birlikte atıf ağı analizi kullanılmıştır. Birlikte atıf ağı analizi, veri setinde yer alan yayınların kaynakçalarında yer alan referans kaynakları kullanarak, birbiriyle ilişkili olan yayınları açığa çıkararak incelenen alanın entellektüel yapısını haritalayan bir yöntemdir (Kişi, 2022). Birlikte atıf ağları oluşturulurken iki kaynak belgenin diğer belgelerle birlikte geçme durumları incelenir. Bu kaynaklar diğer kaynaklarla ne kadar sık geçerse birlikte atıf ağındaki düğümleri o ölçüde birbirine yaklaşıyor ve büyüyor (Atabay vd., 2019). Marka vatandaşlık davranışı kavramıyla ilgili yayınların birlikte atıf ağları Şekil 6'da gösterilmektedir. Analiz sonucunda oluşan üç küme, etkilenilen kaynaklar açısından üç farklı ekolün olduğunu göstermektedir. Yani marka vatandaşlık davranışı kavramının üç ayrı entellektüel bakış açısının etkisinde şekillenmekte olduğu söylenebilir. Burmann (2005), Burman ve diğerleri (2009) yayınlarının en çok atıf gösterildiği yeşil kümenin en etkili entellektüel yapı olduğu görülmektedir.

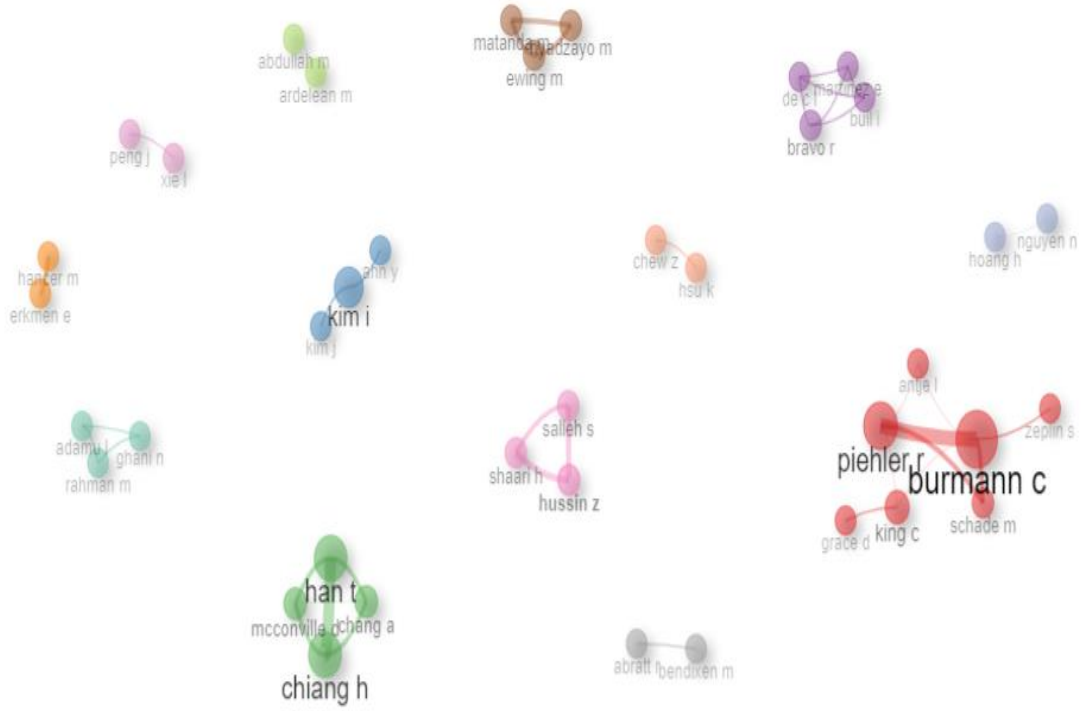
Şekil 6: Birlikte Atfı Ağı Analizi



4.4. Sosyal Yapı Analizi

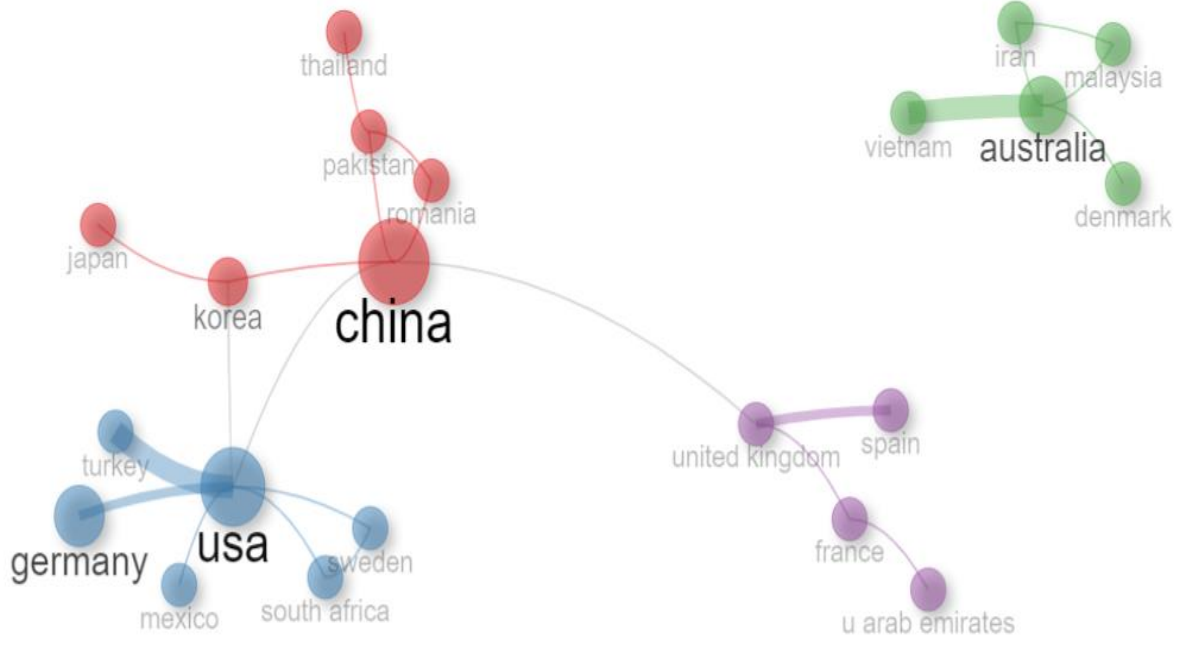
Sosyal yapı analizi yazarların ve ülkelerin iş birliği ağları oluşturularak yapılmıştır. Yazar iş birliği ağı analizi için en az 2 yazarlı yayımları olan 39 yazar arasındaki iş birliği yapıları incelenmiştir. Şekil 7’de düğüm ve bağlantılardan oluşan kümeler görülmektedir. Kümeleri oluşturan düğümler yazarları, bağlantılar da yazarlar arasındaki iş birliğini ifade etmektedir. Düğümlerin büyüklüğü yazarların yayın sayısını, bağlantıların kalınlığı da aralarındaki iş birliğinin gücünü temsil etmektedir (Kurnaz, 2021). Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan 13 iş birliği kümesi Şekil 7’de gösterilmektedir. Genel olarak iş birliği ağlarının iki ve üç yazarlı kümelerden oluştuğu görülmektedir. En büyük iş birliği ağının Christoph Burmann, Rico Piehler ve Ceridwyn King isimli yazarların merkezinde şekillenen yedi yazarlı kırmızı küme olduğu görülmektedir. İkinci büyük iş birliği ağı da Hsu-Hsin Chiang ve Tzu-Shian Han isimli yazarların etkili olduğu dört yazardan oluşan yeşil kümedir.

Şekil 7: Yazarlar Arası İş Birliği Ağı



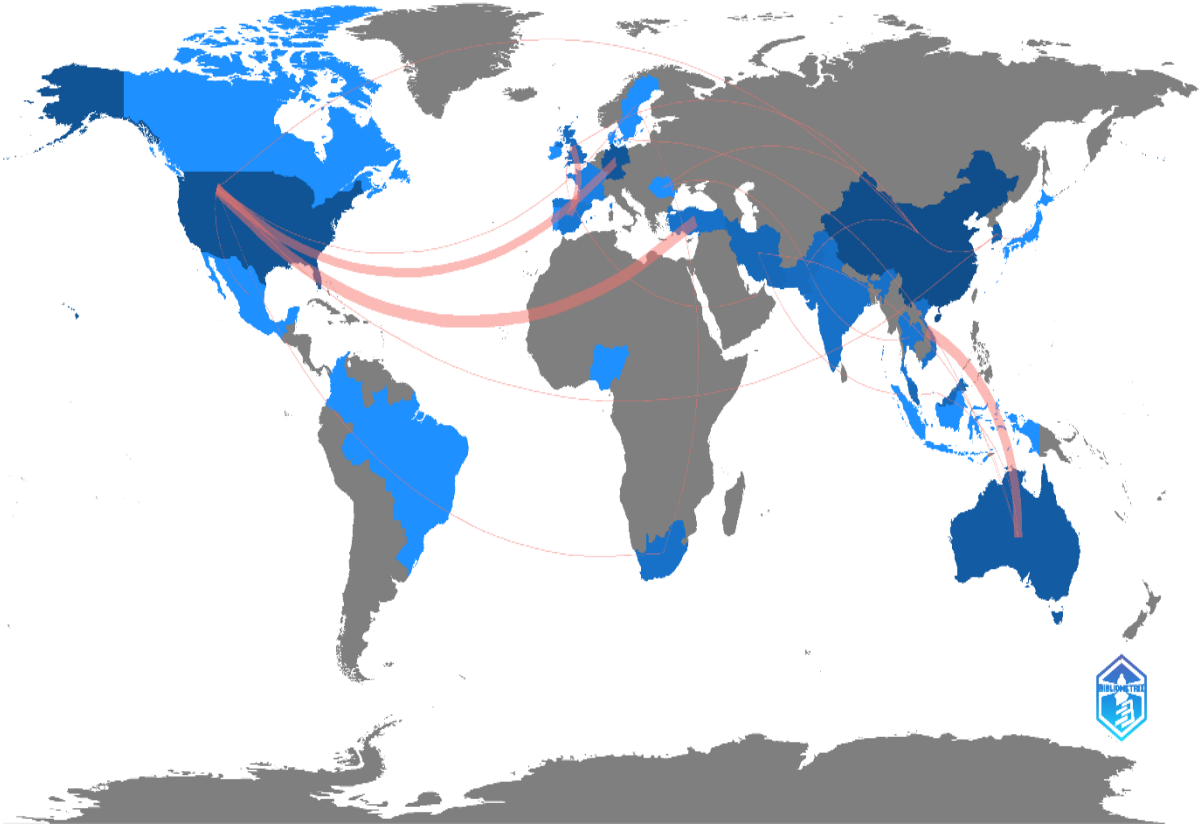
Sosyal yapı analizinin ikinci kısmında ülkeler arasındaki iş birliği durumu ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla ilk önce ülkeler arası iş birliği ağı, ikinci olarak da ülkeler arası iş birliği haritası oluşturulmuştur. Ülke iş birliği ağı analizi için en az 2 yazarlı yayını olan 21 ülke arasındaki iş birliği yapıları incelenmiştir. Şekil 8’de düğüm ve bağlantılardan oluşan kümeler görülmektedir. Kümeleri oluşturan düğümler ülkeleri, bağlantılar da ülkeler arasındaki iş birliğini ifade etmektedir. Düğümlerin büyüklüğü yazarların yayın sayısını, bağlantıların kalınlığı da aralarındaki iş birliğinin gücünü temsil etmektedir. Yapılan analiz sonucunda oluşan 4 küme Şekil 8’de gösterilmektedir. Merkezinde Çin’in yer aldığı kırmızı küme altı ülkeden oluşmaktadır. Bu kümede en fazla iş birliği Çin, Japonya ve Güney Kore arasındadır. Merkezinde ABD olan mavi küme de altı kümeden oluşmaktadır. Bu kümede en fazla iş birliği ABD, Türkiye ve Almanya arasındadır. Merkezinde Avustralya’nın olduğu yeşil kümede en fazla iş birliği Avustralya ile Vietnam arasında; mor renkli kümede ise Birleşik Krallık ve İspanya arasındadır.

Şekil 8: Ülkeler Arası İş Birliği Ağı



Ortak yayın sayılarına göre en çok iş birliği içinde olan ülkeler; üçer yayımla Avusturalya ile Vietnam ve ABD ile Türkiye'dir. Daha sonra da ikişer yayımla İspanya ile Birleşik Krallık ve ABD ile Almanya yer almaktadır. Ortak yayın sayılarına göre ülkeler arasındaki iş birliği haritası Şekil 9'da gösterilmektedir.

Şekil 9: Ülkeler Arası İş Birliği Haritası



5. Sonuç

Giderek karmaşıklaşan iş dünyasında örgütler artık ürün ve hizmetleriyle alakalı en değerli varlıklarından birinin marka adı olduğunu fark etmekte, sözünü tutan güçlü markalar yaratmanın, markayı sürdürmenin ve zamanla markaların gücünü arttırmanın bir yönetim zorunluluğu olduğunu bilmektedirler (Keller, 2019). Markalama veya marka yönetimi ekonomik değişimleri ve beklenen faydaları elde etmek için stratejik pazarlama çabalarıyla markayı yönetme ve tanıtmaya sürecidir (Aydon, 2009). Markalar, örgütlerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için güçlü bir araç, tüketicileri etkileyebilmek, satın almalarını sağlamak, geleceğe yönelik sürdürülebilir karların güvenliğini sağlamak için oldukça önemli ve değerli yasal mülkiyet parçaları olarak değerlendirilebilmektedir (Keller, 2019). Bu nedenle de başarılı bir markalama, günümüz iş yaşamının giderek daha da vazgeçilmez bir parçası haline gelmekte, rekabet ortamında örgütlere büyük yararlar sağlamakta, hem müşteriler hem de örgütler için büyük bir önem taşımaktadır (Taşkın, 2007). Bununla birlikte başarısız bir markalama ise, örgütlerin pazar paylarını kaybetmelerine, karlılıklarının azalmasına hatta piyasadan çekilmelerine sebep olabilmektedir (Düger ve Taşkın, 2017).

Tüketiciler markaları örgütlerin sundukları hizmetlere yönelik verdikleri tüm vaatler olarak değerlendirmekte, bu vaatleri yerine getirecek olan çalışanlar ise başarılı bir marka yaratılabilmesi için en az tüketiciler kadar önemli bir unsur olmaktadır (Atalay, 2019). Bir markanın başarısı için çalışanların marka vatandaşlık davranışı sergilemesinin örgütlerin farklılaşmasına ve rekabet avantajı elde etmelerine fayda sağlayacağı söylenebilmektedir (Erkmen ve Hancer, 2015). Yani örgütlerin başarısı örgütüne bağlılık duyan, görevlerini severek yürüten, gerektiğinde görev tanımlarının da dışına çıkabilen örgütün kurumsal kimliğine ve örgütün çatısını oluşturan markaya bağlı olan, markaya heyecan duyan ve gelişim isteği içerisinde olan çalışanlara sahip olmalarına bağlıdır. Çalışanların örgütlerinin markalarını iyi anlamaları, değerlerini, vaatlerini bilmeleri, benimsemeleri ve yaşamaları, örgüt performansının artmasına, rekabet avantajı elde etmelerine ve müşteri tarafından da marka sadakati oluşturulmasına fayda sağlayacaktır (Atalay, 2019). Çalışanların bu davranışlarının artması için de öncelikle marka bağlılığının ve güveninin oluşması gerekmektedir. Bunun için de çalışanlar tüketici-müşteri marka deneyimi üzerindeki etkileri sebebiyle markayı destekleyen davranışları benimsemeli ve markayı yaşamalıdır (Erkmen ve Hancer, 2015).

Güçlü bir marka kimliği oluşturabilmek için dış pazarlara (müşterilere) odaklı marka yönetiminin kurumsallaşmış bir içsel (çalışanlara odaklı) marka yönetimiyle tamamlanması gerekir (Burman ve Zeplin, 2005). Bu nedenle başarılı bir markalama çalışanların markayı benimsemelerine ve markanın değerine uygun olacak davranışları sergilemelerine bağlıdır (Düger ve Taşkın, 2017). Bu davranışlardan biri de marka kimliği ve vaadiyle tutarlı olan, çalışanların markayı güçlendiren tüm davranışlarını ifade eden ve içsel markalamanın temel amaçlarından biri olan marka vatandaşlık davranışıdır (Piehler vd., 2016). Örgüt yöneticilerinin bütün çalışanlarında marka vatandaşlık davranışlarını geliştirmeleri, müşterileriyle çalışanları arasındaki iletişime destek vermeleri, markalama için ortak bir pazarlama ve insan kaynakları yönetimi çabası içerisinde olmaları oldukça önemlidir (Porricelli vd., 2014). Dolayısıyla örgüt içerisinde sergilenecek marka vatandaşlık davranışlarının önümüzdeki yıllar içerisinde daha da önem kazanacağı ve ileride bu alanda yapılan araştırmaların sayısında da bir artışın yaşanacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada giderek önemi artan ancak hala üzerinde çalışılması gerektiği düşünülen, içsel marka yönetiminin önemli bir bileşeni olan marka vatandaşlık davranışı bibliyometrik analiz yöntemiyle sistematik olarak incelenmiştir. WOS ve Scopus veri tabanlarında taranan yayınların başlıklarında, özetlerinde ve anahtar kelimelerinde "brand citizenship" terimi aranılarak marka vatandaşlık davranışıyla ilgili 107 yayının yer aldığı veri setine ulaşılmıştır. Elde edilen veriler R programında bulunan Bibliyometrix paketi ve Biblioshiny web ara yüzü ile analiz edilmiştir. Analizler performans analizi ve bilim haritalaması olarak iki bölüme ayrılmıştır. Performans analizinde yayınların, kaynakların (dergi, kitap vs.), yazarların, ülkelerin ve kelimelerin yayın sayıları, atıfları ve sıklıkları incelenmiştir. Bilim haritalama bölümünde ise kavramsal yapı analizi olarak eş kelime ağı analizi ve tematik harita yöntemi; entelektüel yapı analizi olarak birlikte atıf ağı analizi; sosyal yapı analizi olarak da yazarlar arası iş birliği ağı, ülkeler arası iş birliği ağı ve ülke iş birliği haritası kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre marka vatandaşlık davranışıyla ilgili ilk yayının 2005 yılında literatüre girdiği, 2014 yılından itibaren yayın sayısının arttığı, 2019'un en fazla yayın yapıldığı yıl olduğu, daha sonraki yıllarda ise yayın sayılarında giderek azalan bir trend olduğu gözlemlenmiştir. En etkili yayının Burmann ve Zeplin (2005) tarafından yapılan çalışmanın, en etkili derginin "Journal of Brand Management" olduğu, en etkili yazarın h-indeksine göre "Insin Kim" ile toplam atıf sayısına göre "Christoph Burmann" olduğu, en etkili ülkenin ise yayın sayısına göre Çin ile toplam atıf sayısına göre ABD olduğu belirlenmiştir. Marka vatandaşlık davranışıyla ilgili yayınlarda bağlılık, etki, öncüller, performans, yönetim, iş tatmini, kimlik, model ve liderlik anahtar kelimelerinin en sık kullanılanlar olduğu tespit edilmiştir. Yayınların özetlerinde geçen kelime çiftlerinin yıllar içindeki seyri incelendiğinde ilk yıllarda kurumsal vatandaşlık, kurumsal itibar, iş zekâsı, marka psikoloji, kurumsal markalama gibi kavramlar daha sık yer alırken, son yıllarda müşteri tatmini, marka değeri, marka bağlılığı, içsel markalama, çalışan markası, psikolojik sahiplik, marka kimliği, marka gururu, rekabet avantajı, hizmet iklimi, marka aşkı, işveren markası, şehir markası ve işveren markası gibi kavramların daha ön planda olduğu belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bu bulgunun gelecekte yapılacak çalışmaları bu konulara yönlendirmesi bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Marka vatandaşlık davranışıyla ilgili yayınlarda temel olarak marka vatandaşlığı, içsel markalama, marka bağlılığı ve kurumsal markalama kavramlarının merkezinde olduğu birbiriyle ilişki dört kavramsal yapı olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili yayınların en çok içsel markalama, marka bağlılığı, kurumsal markalama, marka imajı, psikolojik sahiplik, marka güveni, içsel pazarlama, işveren markası kavramlarıyla şekillenip incelenirken, marka aşkı, marka heyecanı, bilgi paylaşımı ve yüksek ilgilenimli insan kaynakları pratiklerinin yayınları şekillendiren yeni kavramlar olduğu belirlenmiştir. Marka vatandaşlık davranışının üç entelektüel ekol tarafından şekillendiği, bu yayınlarda en çok Burmann ve Zeplin (2005) ve Burmann ve diğerlerinin (2009) kaynakçalarda yer aldığı tespit edilmiştir. Marka vatandaşlık davranışıyla ilgili yayınların sosyal yapıları incelendiğinde, birlikte çalışan yazarların oluşturduğu 13 iş birliği yapısı olduğu görülmüştür. Ülkeler açısından bakıldığında ise ABD, Çin, Avusturalya ve Birleşik Krallığın ön planda olduğu dört ülkeler arası işbirliği yapısı tespit edilmiştir. Bu ülkeler arasında en çok işbirliğinin Avusturalya ile Vietnam, ABD ile Türkiye, İspanya ile Birleşik Krallık ve ABD ile Almanya arasında yapıldığı belirlenmiştir.

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yöntemiyle 2005 yılından itibaren literatürde yer almaya başlayan marka vatandaşlık davranışı kavramının bugüne kadar geçirdiği yol haritası ortaya koyulmuştur. Çalışmanın marka vatandaşlık davranışına ilişkin yapılan araştırmaların odak noktalarını ve odaklanılması gereken hususları ortaya koyması bakımından ileride bu kavramla ilgili yapılacak araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca ulusal literatürde bu kavramla ilgili yapılan araştırmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile inceleyen başka bir çalışma olmadığından dolayı, çalışmanın ulusal literatürde önemli bir boşluğu doldurduğu söylenebilmektedir. Yine yapılan birçok araştırmada WOS ve Scopus veri tabanından bir tanesi veri elde etmek için kullanılırken, bu çalışmada her iki veri tabanından elde edilen verilerin yer almasının literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma belirli bir tarihte erişilen ve yalnızca uluslararası literatürde yer alan araştırmaları kapsamaktadır. Ek olarak yalnızca R yazılımının olanak verdiği analiz türlerinin yapılması da çalışmanın bir başka sınırlılığıdır. Yine bu alanda yapılan çalışma sayısı az olduğundan dolayı herhangi bir kısıt kullanılmadan tüm çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. İlerde yapılacak araştırmalar daha spesifik kısıtlar kullanılarak gerçekleştirilebilir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Yazarların Katkıları/Authors Contributions

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Toplanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Collection: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Analizi: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Analysis: A Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Writing Up: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Submission and Revision: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- Aaker, D. (2014), *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, (Çev.: N. Özata), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017), Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis, *Journal of Informetrics*, 11(4), s.959-975.
- Atabay, E., Çizel, B. ve Ajanovic, E. (2019), Akıllı Şehir Araştırmalarının R Programı İle Bibliyometrik Analizi, (Ed.: O. Emir), 20. *Ulusal Turizm Kongresi, Cilt 3. Akıllı şehirler*, s.1130-1137, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Atalay, A. (2019), *Marka Yönelimi, Marka Vatandaşlık Davranışı ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Analiz*, Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydon, J. (2009), "Both Sides Now": Aligning External and Internal Branding for a Socially Responsible Era, *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), s.681-697.
- Baker, T. L., Rapp, A., Meyer, T. ve Mullins, R. (2014), The Role of Brand Communications on Front Line Service Employee Beliefs, Behaviors, and Performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, s.642-657.
- Barros-Arrieta, D. ve García-Cali, E. (2021), Internal Branding: Conceptualization from a Literature Review and Opportunities for Future Research, *Journal of Brand Management*, 28, s.133-151.
- Bell, S. J., Mengüç, B. ve Stefani, S. L. (2004), When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), s.112-126.
- Berry, L. (1981), Internal Marketing: The Key to External Marketing Success, *Journal of Retail Banking*, 3(1), s.25-28.
- Burmam, C. ve Zeplin, S. (2005), Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management, *Journal of Brand Management*, 12(4), s.279-300.
- Burmam, C., Zeplin, S. ve Riley, N. (2009), Key Determinants of Internal Brand Management Success: An Exploratory Empirical Analysis, *Journal of Brand Management*, 16, s.264-284.
- Chang, A., Chiang, H.-H. ve Han, T.-S. (2012), A Multilevel Investigation of Relationships among Brand-Centered HRM, Brand Psychological Ownership, Brand Citizenship Behaviors, and Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 46(5), s.626-662.
- Cheung, C., Kong, H. ve Song, H. (2014), How to Influence Hospitality Employee Perceptions on Hotel Brand Performance?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), s.1162-1178.
- Damar, A. ve Eskiler, E. (2019), Örgütsel Vatandaşlıktan Marka Vatandaşlığına, (Ed.: M. Kamışlı), *İşletme ve Finans Yazıları-III*, s.255-270, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021), How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines, *Journal of Business Research*, 133, s.285-296.

- Du Preez, R., Bendixen, M. ve Abratt, R. (2017), The Behavioral Consequences of Internal Brand Management among Frontline Employees, *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), s.251-261.
- Du Preez, R. ve Bendixen, M. (2015), The Impact of Internal Brand Management on Employee Job Satisfaction, Brand Commitment and Intention to Stay, *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), s.78-91.
- Düger, Y. S. ve Taşkın, E. (2017), İçsel Markalaşma, Marka Vatandaşlığı Davranışı ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki, *IREM*, 5(4), s.78-96.
- Erkmen, E. ve Hancer, M. (2015), Linking Brand Commitment and Brand Citizenship Behaviors of Airline Employees: "The Role of Trust", *Journal of Air Transport Management*, 42, s.47-54.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2014), Bibliometric Analysis of Tourism and Hospitality Related Articles Published in Turkey, *Anatolia*, 25(1), s.61-80.
- Ferdous, A. S., Herington, C. ve Merrilees. B. (2013), Developing an Integrative Model of Internal and External Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 21(7), s.637-649.
- Ferreira, F. A. F. (2018), Mapping the Field of Arts-Based Management: Bibliographic Coupling and Co-Citation Analyses, *Journal of Business Research*, 85, s.348-357.
- Groos, O. V. ve Pritchard, A. (1969), Documentation Notes, *Journal of Documentation*, 25(4), s.344-349.
- Grönroos, C. (1981), Internal Marketing—An Integral Part of Marketing Theory, *Marketing of Services*, s.236-238.
- Helm, S. V., Renk, U. ve Mishra, A. (2016), Exploring The Impact of Employees' Self-Concept, Brand Identification and Brand Pride on Brand Citizenship Behaviors, *European Journal of Marketing*, 50(1-2), 58-77.
- Hughes, D. E. ve Ahearne, M. (2010), Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification, *Journal of Marketing*, 74(4), s.81-96.
- Kahraman, A. ve Ay, C. (2015), İçsel Markalaşma Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: ARKAS Holding Örnek Olayı, *Yönetim ve Ekonomi*, 22(2), s.341-353.
- Kandampully, J., Zhang, T. (C). ve Bilgihan, A. (2015), Customer Loyalty: A Review and Future Directions with A Special Focus on the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), s.379-414.
- Kang, D. (2016), Turning Inside Out: Perceived Internal Branding in Customer-Firm Relationship Building, *Journal of Services Marketing*, 30(4), s.462-475.
- Karayel, T. ve Kurutkan, M. N. (2022), Covid 19 Sürecinde Yapay Zekâ ve Bileşenleri ile ilgili Yayınların Bibliyometrik Analizi, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(3), s.220-233.
- Keller, K. L. (2019), Stratejik Marka Yönetimi-İnşası, Ölçümü ve Marka Sermayesinin Yönetimi, (Çev. Ed.: A. Candemir), (Çev.: E. Yücel), *Markalar ve Marka Yönetimi*, 4. Basımdan Çeviri, s. 1-38, 2013, 4th Ed., Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- King, C. ve Grace, D. (2009), Employee Based Brand Equity: A Third Perspective, *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147.
- King, C. ve Grace, D. (2012), Examining the Antecedents of Positive Employee Brand-Related Attitudes and Behaviours, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 469-488.
- Kişî, N. (2022), İnsan Kaynakları Yönetiminde Yapay Zeka: Bibliyometrik Bir Analiz, *Journal of Research in Business*, 7(2), s.490-514.
- Kurnaz, A. (2021), Etnosentrizm ile ilgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(2), s.98-118.

- Morhart, F. M., Herzog, W. ve Tomczak, T. (2009), Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions, *Journal of Marketing*, 73(5), s.122-142.
- Muthuveloo, R., Shanmugam, N. ve Teoh, A. P. (2017), The Impact of Tacit Knowledge Management on Organizational Performance: Evidence from Malaysia, *Asia Pacific Management Review*, 22(4), s.192-201.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J. ve Ewing, M. T. (2011), Brand Relationships and Brand Equity in Franchising, *Industrial Marketing Management*, 40(7), s.1103-1115.
- Organ, D.W. (1988), *Organizational Citizenship Behaviour: The Good Soldier Syndrome*, Lexington: Lexington Book.
- Öztürk, M., Eryeşil, K. ve Damar, A. (2018), Psikolojik Sözleşme Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü, *Electronic Turkish Studies*, 13(26), s.985-1000.
- Paul, J. ve Sahadev, S. (2018), Service Failure and Problems: Internal Marketing Solutions for Facing the Future, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(November2016), s.304-311.
- Piehler, R., King, C., Burmann, C. ve Xiong, L. (2016), The Importance of Employee Brand Understanding, Brand Identification, and Brand Commitment in Realizing Brand Citizenship Behaviour, *European Journal of Marketing*, 50(9/10), s.1575-1601.
- Porricelli, S. M. Yurova, Y., Abratt, R. ve Bendixen, M. (2014), Antecedents of Brand Citizenship Behavior in Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, s.745-752.
- Qaisar, F. S. ve Muhamad, N. (2021), Internal Marketing: A Review and Future Research Agenda, *Asia Pacific Business Review*, 27(2), 267-300.
- Ravens, C. (2014), *Internal Brand Management in an International Context*, Innovatives Markenmanagement Band 47, Germany: Springer Gabler.
- Rodrigues, A. P. ve Pinho, J. C. (2012), The Impact of Internal and External Market Orientation on Performance in Local Public Organisations, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), s.284-306.
- Shaari, H., Salleh M. S. ve Hussin, Z. (2015), The Effect of Brand Leadership Styles on Employees' Brand Citizenship Behavior, *Asian Social Science*, 11(18), s.86-92.
- Taşkın, E. (2007), *Marka & Marka Stratejileri*, Yargı Yayınevi.
- Turgut, A. (2023), Lojistik ve Tedarik Zincirinde Yapay Zekâ Çalışmaları: Bibliyometrik Bir Analiz, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), s.461-480.
- TDK, (Türk Dil Kurumu), (2023), *Marka*, Güncel Türkçe sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 07.04.2023).
- Uçanok, B. ve Karabati, S. (2013), The Role of Work Centrality in the Relationship between Work Alienation and Organisational Commitment: A Study of Turkish SMEs, *Human Resource Development Quarterly*, 24(1), s.89-129.
- Wang, H., Law, K. S., Hackett, R. D., Wang, D. ve Chen, Z. X. (2005), Leader-Member Exchange as a Mediator of the Relationship between Transformational Leadership and Followers' Performance and Organizational Citizenship Behavior, *Academy of Management Journal*, 48(3), s.420-432.
- Yang, J.-T., Wan, C.-S. ve Wu, C.-W. (2015), Effect of Internal Branding on Employee Brand Commitment and Behavior in Hospitality, *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), s.267-280.
- Yay, Ö., Güneri, B. ve Atabay, E. (2022), Turizmde Sosyal Medya Araştırmalarına Panoramik Bir İnceleme, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), s.115-132.